

**PENERAPAN ETIKA PEMASARAN PADA *SUBLIMINAL*
PRODUCT ADVERTISING DI INDONESIA**

MAKALAH S-1



NAMA : TOMAS PERMANA

NRP : 310.300.9189

FAKULTAS BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

PENERAPAN ETIKA PEMASARAN PADA *SUBLIMINAL PRODUCT*
ADVERTISING DI INDONESIA

MAKALAH
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH :
TOMAS PERMANA
3103009189

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH

PENERAPAN ETIKA PEMASARAN PADA *SUBLIMINAL PRODUCT*
ADVERTISING DI INDONESIA

Oleh:

Tomas Permana

3103009189

Telah Disetujui dan Diterima Untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing

Maria Mia K, SE., MM

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Makalah yang ditulis oleh: Tomas Permana NRP 3103009189. Telah diuji pada tanggal 14 Desember 2012 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:

Drs. Ec. N. Agus Sunarjanto, MM

NIK. 311.92.0194

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,

Dr. Lodovicus Lasdi, MM.

NIK. 321.99.0370

Herlina Yoka Roida, SE., M. Com (Fin)

NIK 311.99.0362

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : TOMAS PERMANA

NRP : 3103009189

Judul Tugas Akhir : PENERAPAN ETIKA PEMASARAN PADA
SUBLIMINAL PRODUCT ADVERTISING DI INDONESIA

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library*) perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan hak cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Agustus 2013

Yang menyatakan,

(TOMAS PERMANA)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas hikmat dan pimpinan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan makalah yang berjudul “Penerapan Etika Pemasaran pada *Subliminal Product Advertising* di Indonesia.” Adapun tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam menyelesaikan makalah ini, penulis menyadari telah banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Herlina Yoka Roida, SE., M. Com (Fin) selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Maria Mia K, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan banyak membantu dalam mengarahkan, memberikan saran, serta masukan yang berharga dalam penyusunan makalah ini.
4. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya khususnya dosen Jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran yang telah memberikan banyak pengetahuan yang sangat berharga kepada penulis selama mengikuti proses pembelajaran di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Jurusan Manajemen.

5. Seluruh staff tata usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan staff perpustakaan yang telah membantu selama proses perkuliahan dan kelancaran pengajuan makalah.
6. Papa, Mama, Kakak, Adik dan seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, doa, dukungan serta bantuan moril maupun materiil selama penulis menuntut ilmu dan menyelesaikan makalah ini.
7. Semua teman-teman kampus, terima kasih untuk menjadi orang yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis sehingga makalah ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan makalah ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak di atas mendapat balasan yang berlimpah dari Tuhan Yesus Kristus. Penulis juga menyadari bahwa makalah ini masih belum sempurna mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis untuk memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya. Akhir kata, besar harapan penulis kiranya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta dapat menjadi masukan bagi penelitian berikutnya.

Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Lampiran.....	v
Abstraksi	vi
BAB1: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.	1
1.2 Pokok Bahasan	10
1.3 Tujuan Pembahasan.	10
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Artikel Terdahulu.	12
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Subliminal Advertising.	12
2.2.2 Definisi Subliminal Advertising.	13
2.2.3 Manfaat dan Peran Subliminal Advertising.	14
2.2.4 Fungsi dan tujuan Subliminal Advertising.	15
2.2.5 Cara Menggunakan Pesan Subliminal di Periklanan...	17
2.2.6 Kondisi Tentang <i>Subliminal Advertising</i>	20
2.2.7 Teori Caveat Emptor vs Caveat Vendor	22
2.2.8. Teori perkembangan tentang perhatian pada konsumen.....	30
2.2.9. Teori Tentang Iklan Subliminal.....	31
2.2.10. Etika dalam periklanan.....	32
BAB 3: PEMBAHASAN	
3.1 Dampak Iklan Subliminal Terhadap Konsumen.	44
3.1.1. Menanamkan perilaku negatif kepada Konsumen...	44

3.1.2. Membuat Konsumen Cenderung “Dipaksa” untuk membeli Produk yang Diiklankan.....	49
3.1.3. Memainkan Pikiran Bawah Sadar Konsumen.....	53
3.2. Strategi Menggunakan Iklan subliminal yang Efektif.....	57
3.3. Etika pada iklan subliminal.....	62
BAB 4: SIMPULAN.....	71
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jurnal Acuan Pertama

“Deceptive and Subliminal Food Advertising.”

Lampiran 2. Jurnal Acuan Kedua

“Representasi sensualitas dalam iklan parfum Siren.”

ABSTRAKSI

Seiring dengan kemajuan zaman, kemajuan teknologi yang begitu pesat, serta persaingan bisnis yang bertambah ketat, membuat semua pihak saling berlomba-lomba untuk menguasai pasar, agar tetap bisa bertahan hidup. Segala cara akan digunakan jika itu menguntungkan, salah satunya dengan teknik iklan subliminal, yang akan dibahas pada makalah ini.

Subliminal Advertising adalah pesan iklan yang disampaikan secara cepat dan sekilas, sehingga konsumen yang melihatnya tidak menyadari adanya pesan tersebut, tetapi pesan tersebut tertanam di benak bawah sadar konsumen. Iklan subliminal terbukti efektif untuk meningkatkan penjualan lewat pesan bawah sadar yang membuat konsumen dipaksa membeli produk tersebut, tetapi juga membawa banyak dampak buruk bagi konsumen. Makalah ini bertujuan untuk membahas Etika Pemasaran dalam *Subliminal Product Advertising* sehingga konsumen tidak dirugikan terus-menerus dengan adanya teknik periklanan ini.

Hasil dari makalah ini adalah untuk menambah wawasan masyarakat tentang teknik iklan subliminal, sehingga waktu melihat iklan tersebut, tidak terpengaruh secara mudah dengan pesan bawah sadar yang ditanamkan pengiklan.

Kata kunci: *Subliminal Advertising, Etika Pemasaran.*

ABSTRACT

Along with the progress of era, technology advances so rapidly, and business competition tightened, making all parties were competing for control of the market, that can still survive. All ways will be used if it is profitable, one with subliminal advertising techniques, which will be discussed in this paper.

Subliminal Advertising is an advertising message that delivered quickly and at a glance, so that consumers who see it are not aware of the existence of the message, but the message is embedded in the subconscious mind of the consumer. Effective subliminal advertising is evidently to increase sales through subliminal messages that make consumers are forced to buy the product, but it also brings a lot of harm to consumers. This paper aims to discuss Marketing Ethics in Subliminal Product Advertising so that consumers are not harmed by the continuous presence of this advertising technique.

The results of this paper is to broaden the public about subliminal advertising techniques, so when he saw the ad, not easily affected by subliminal messages implanted by advertisers.

Keywords: Subliminal Advertising, Marketing Ethics.